

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalous
Markkinointi

Hanna Piipari

VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI CASE: LINNOITUKSEN PUODIT

Opinnäytetyö 2011

Tiivistelmä

Hanna Piipari

Verkkokaupan markkinointi Case: Linnoituksen puodit, 42 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2011

Ohjaaja: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää mahdollisimman kustannustehokkaita sähköisen markkinoinnin keinoja Linnoituksen Puotien verkkokaupalle markkinoinnin kehittämiseen. Lisäksi työn tavoitteena oli toteuttaa sähköinen markkinointikampanja, jonka avulla yritettiin saada verkkokaupalle uusia asiakkaita ja aktivoida myös vanhoja asiakkaita jälleen ostoksille.

Teoriaosuudessa esitellään sähköisen markkinoinnin keinoista verkkosivut, sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, bannerimainonta, blogit ja mobiilimainonta. Lisäksi käsitellään verkkokaupan eri osa-alueiden kehittämistä.

Empiriaosuudessa esitellään toteutettu kampanja ja sen tulokset. Kampanjassa arvottiin viikoittain kaikkien verkkokaupasta tilanneiden asiakkaiden kesken noin 50 euron arvoinen tuotepalkinto. Kampanjan tuloksia avataan sanallisesti sekä kaavioiden avulla.

Kampanja onnistui melko hyvin, sillä myynti kasvoi 50 % verrattuna tavallisiin viikkoihin ennen kampanjan alkua ja verkkokauppa sai uusia asiakkaita. Myös liikenne puotien Facebook-sivuilla oli vilkasta. Kampanjan avulla saatiin todisteita siitä, että sähköisen markkinoinnin keinojen käyttäminen ja kehittäminen hyödyttää liiketoimintaa huomattavasti.

Asiasanat: Verkkokaupan markkinointi, Verkkokaupan kehittäminen

Abstract

Hanna Piipari

Marketing in an Online Shop Case: Linnoituksen puodit, 42 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to find cost efficient ways of Internet marketing for the online shop of Linnoituksen Puodit. The objective of the thesis was also to execute a marketing campaign in the Internet. The objective of the campaign was to acquire new customers for the online shop and activate former customers to buy again.

The theory part introduces some ways of e-marketing: Internet pages, e-mail marketing, search engine marketing, social media, banner marketing, blogs and mobile marketing. Also the development of the online shop is dealt with.

The empirical part introduces the executed campaign and the results of the campaign. The results of the campaign are presented in diagrams and words.

The campaign was quite successful. The sales of the online shop increased by 50% compared to the sales during the average, pre-campaign weeks. Also new customers were acquired. Traffic on the Facebook page of the online shop was lively. The campaign proved that using and developing the ways of Internet marketing is very beneficial for the business.

Keywords: marketing of an online shop, developing of an online shop

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tausta ja tavoitteet	5
1.2 Puotien ja verkkokaupan esittely	5
1.3 Raportin rakenne	6
2 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI.....	7
2.1 Verkkosivut.....	9
2.2 Sähköpostimainonta	10
2.3 Hakukonemarkkinointi	12
2.3.1 Hakusanamainonta	12
2.3.2 Hakukoneoptimointi	13
2.4 Sosiaalinen media	14
2.4.1 Facebook	15
2.4.2 Keskustelupalstat	17
2.5 Bannerimainonta	18
2.6 Blogit	19
2.7 Mobiilimarkkinointi	21
3 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN.....	21
3.1 Asiakaspalvelu	22
3.2 Tuotevalikoima ja -kuvaukset	24
3.3 Uutispalsta	24
3.4 Alennukset ja tarjoukset	25
3.5 Kilpailut	26
4 KAMPANJA	27
4.1 Kampanjan tavoitteet, ajankohta ja kohderyhmä	27
4.2 Kampanja markkinointi	28
5 KAMPANJAN TULOKSET	30
5.1 Peitto.....	30
5.2 Myynti.....	31
5.3 Facebook-sivut.....	32
5.4 Google-mainonnan tulokset.....	33
6 YHTEENVETO JA POHDINNAT	36
KUVAT	40
KUVIOT	40
LÄHTEET	41

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe kehiteltiin viime huhtikuussa erittäin pikaisesti yhdessä opinnäytetyöni ohjaaja Jyri Hännisen kanssa, kun aikaisempi aiheeni täytyi hylätä toimeksiantajasta johtuneista syistä. Ehdotin itse, että aihe voisi liittyä sähköiseen markkinointiin, joka oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen ja ajankohdainen aihe. Olin jo aiemmin hieman tutustunut aiheeseen koulussa toteutettujen projektien yhteydessä. Lehtori Hänninen antoi minulle sitten Linnoituksen puotien yhteyshenkilö Maija Juvosen yhteystiedot, jotka hänellä oli syksyllä 2010 sähköistä markkinointia koskeneen markkinointitutkimuksen jäljiltä.

Opinnäytetyö käsittelee Linnoituksen puotien yhteisen verkkokaupan markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää mahdollisimman kustannustehokkaita markkinointikeinoja pienyrittäjien verkkokaupalle. On erityisen tärkeää ottaa huomioon kustannustehokkuus, koska pieniltä yrityksiltä ei liikene suuria sijoituksia markkinointiin. Lisäksi tavoitteena on toteuttaa sähköinen markkinointikampanja ennen joulua, jonka avulla yritetään saada kokonaan uusia asiakkaita ja aktivoida vanhoja asiakkaita ostoksille.

1.2 Puotien ja verkkokaupan esittely

Linnoituksen puodit sijaitsevat Lappeenrannan Linnoituksessa Majurskan talossa, joka on rakennettu vuonna 1850 paikallismajurin perheen asunnoksi. Talo on entisöity vanhaan loistonsa ja tarjoaa kävijöilleen kädentaidon puotien lisäksi niin maisemamaalauksia ja vanhan ajan kahvilan. (Majurskan talo 2011.)

Matroona, Aava Finland Oy, myy mm. suomalaisia lasi-, keramiikka- ja pellava-tuotteita, sekä koruja. Majurskan talossa vuodesta 1990 alkaen toiminut Tyyki tarjoaa asiakkailleen erilaisia lahja- ja käyttöesineitä, kuten keramiikkaa, koruja, tekstiilituotteita, neuleita ja käsintehtyjä kenkiä. Nupputiikki on kahden lappeenrantalaisen käsityöläisen yhteinen puoti. Puodissa myydään erilaisia kivistä, hopeasta ja muista materiaaleista tehtyjä koruja, sekä vaatteita, pehmoeläimiä ja kauralla täytettyjä eläinhahmoja lapsille. (Linnoituksen Puodit 2011.)

Idea verkkokaupan perustamisesta oli pyörinyt jokaisen puodinpitäjän mielessä jo pitkään, koska käsityötuotteiden myynti varsinkin pienemmissä kaupungeissa on hyvin kausiluonteista. Tyyki-puodin Maija Juvonen kertoi ajatelleensa netti-kaupan perustamista jo useita vuosia, koska erilaisilla kädentaitomessuilla asiakkaat olivat jatkuvasti kyselleet verkkokaupan perään, josta he voisivat jatkosakin tilata tuotteita. (Juvonen, M. 2011.)

Juvonen ja Matroona-puodin Pirjo Holttinen tiedustelivat mediatoimisto Nitro-ID:ltä tarjousta nettisivuista ja ottivat samalla puheeksi verkkokauppa-asian. Nitro-ID:stä ehdotettiin yhteisen verkkokaupan perustamista, jolloin kaupasta tulisi monipuolisempi, houkuttelevampi ja edullisempi, koska kulut jakautuisivat puotien kesken tasan. Juvonen ja Holttinen pyysivät verkkokauppaan vielä mukaan Nupputiikin. He tarjosivat samaa mahdollisuutta myös Linnoituksessa toimivalle Museokaupalle, jonka kanssa heillä oli ollut aiempaa yhteistyötä, mutta Museokaupalla ei ollut sillä hetkellä mahdollisuutta lähetä mukaan toimintaan. (Juvonen, M. 2011.)

Tällä hetkellä jokaisella puodilla on oma Facebook-sivunsa, joilla ilmoitellaan silloin, kun puodeissa tai verkkokaupassa tapahtuu jotain uutta ja ilmoittamisen arvoista. Tyykillä ja Matroonalla on verkkokauppasivuston lisäksi omat kotisivut. Lisäksi Tyykin Maija Juvosella on blogi, jossa hän kirjoittaa satunnaisesti puodin tunnelmista ja tapahtumista. Silloin tällöin asiakasrekisterissä oleville asiakkaille lähetetään sähköpostimainoksia. Yrittäjien toiveena on erityisesti lisätä näkyvyyttä sähköisissä markkinointikanavissa ja kehittää tiedottamista parempaan suuntaan. (Juvonen, M. Yrittäjä. Tyyki. Lappeenranta. 28.9.2011. Suullinen tiedonanto.)

1.3 Raportin rakenne

Raportti koostuu tiivistelmästä, johdannosta, teoriaosuudesta, kampanjan kuvauksesta ja tuloksista sekä päätelmistä. Teoriaosuudessa esitellään erilaisia keinoja verkkokaupan sähköiseen markkinointiin. Lisäksi perehdytään siihen, miten verkkokauppaa voidaan kehittää entistä parempaan suuntaan. Empiriaosuudessa esitellään toteutettava kampanja eli mitä, missä, milloin ja miten markkinoidaan. Lisäksi esitellään kampanjan tulokset ja arvioidaan, mikä meni

hyvin ja mikä ei. Päätelmissä käydään läpi mitä opinnäytetyöllä saavutettiin ja mikä työssä onnistui ja mihin jäi parantamisen varaa.

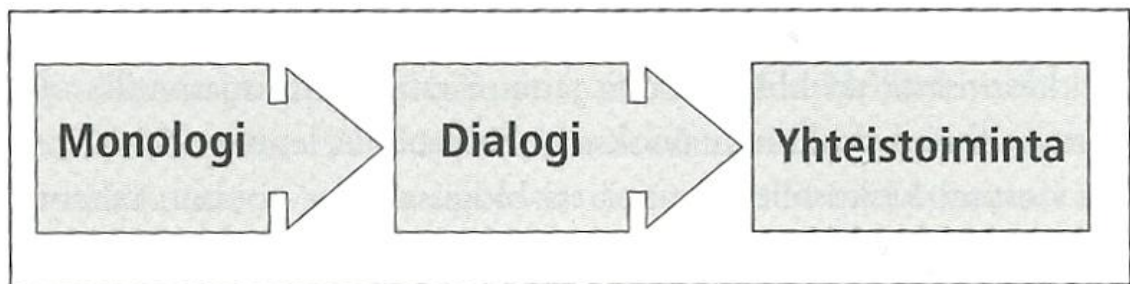
2 VERKKOKAUPAN MARKKINOINTI

Pienenkin yrityksen on helppo aloittaa internetmarkkinointi, koska lähes jokaisella on mahdollisuus käyttää internetiä ja markkinointitoimenpiteiden aloituskustannukset ovat yleensä pienet. Internetin suosio on myös tuonut yritysten ulottuville useita uudenlaisia markkinointiviestintäkeinoja, kuten verkkokampanjat, hakusanamainonta ja blogit. Myös sosiaalisen median suosio on lisännyt viestintäkeinojen kirjoa. Sosiaalisen median välityksellä yritys voi entistä paremmin olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja saada esimerkiksi palautetta. Nettimarkkinointia aloiteltaessa tulee kuitenkin pitää mielessä, että senkin perustana on oltava selvät tavoitearvot, joita voidaan mitata erilaisilla mittareilla. (Kokko 2009, 62 - 63; Pullinen 2009, 19 - 22.)

Internetmarkkinoinnin merkittävin ominaispiirre on se, ettei yritys tarvitse enää suurta markkinointibudjettia tavoittaakseen asiakaskuntaansa jopa maailmanlaajuisesti. Tehokkainta markkinointi on silloin, kun yritys käyttää markkinointikanavia, jotka ovat myös syntyneet verkossa, kuten blogia tai sosiaalista mediaa. Internetmarkkinoinnissa yrityksen ei kannata väkisin runtata viestiään asiakkaan tajuntaan, vaan hienovaraisesti yrittää ansaita asiakkaan huomio. Internetmarkkinoissa yrityksen tulee tavoitella sitä, että asiakas itse haluaa käyttää yrityksen julkaisemaa sisältöä. Sen vuoksi sisällön tulisi olla asiakasta kiinnostavaa ja viihdyttävää, sekä sen tulisi auttaa asiakasta mahdollisten ongelmien ratkaisemisessa. (Juslén 2011, 16, 20 - 21.)

Toinen internetin merkittävimmistä piirteistä on ihmisten aktiivinen osallistuminen sisältöjen luomiseen ja eteenpäin välittämiseen. Kun käyttäjät itse osallistuvat sisältöjen luomiseen tai ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, muuttuvat markkinointi ja median kuluttaminen aivan erilaisiksi kuin aiemmin, jolloin esimerkiksi vain passiivisesti tuijotettiin televisiosta mainoksia. Median ja markkinoinnin toteuttamiseen osallistuvista käyttäjistä muodostuu yhteisöjä, joilla voi olla erittäin paljon vaikutusvaltaa. Yritys voikin käyttää markkinointia, jossa

asiakasta pyydetään tekemään jotakin kuten, antamaan palautetta, vastaamaan tuotekehittelyn kannalta tärkeisiin kysymyksiin tai suosittelemaan sivustoa ystävilleen (Kuva 1). Joskus yritys voi palkita pyynnön toteuttaneita asiakkaita esimerkiksi suorittamalla arvonnan, jossa palkintona on yrityksen tuotteita. Usein asiakkaalle kuitenkin riittää kannustimeksi pelkkä tieto siitä, että hän on päässyt osallistumaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17; Toivonen 2009, 50 - 51.)



Kuva 1. Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2007, 68).

Sähköiset markkinointikanavat tarjoavatkin yritykselle kokonaan uudenlaisen tavan kuunnella asiakasta. Usein asiakassuhde vahvistuu, kun asiakas tuntee saavansa apua tiedonhakuun ja tuotteen käyttöön, sekä nopeasti selkeitä vastuksia kysymyksiinsä. Lisäksi asiakassuhde voi parantua entisestään, kun asiakas pääsee keskustelemaan tuotteista, antamaan palautetta ja osallistumaan tuotekehitykseen, sekä tuntee tulevansa huomioiduksi ja muistetuksi. (Merisavo ym. 2006, 36.)

Kolmas internetmarkkinoinnin merkittävä piirre on markkinointiviestinnän perusmallin kääntyminen pääläelle. Aiemmin markkinoija päätti välittämänsä viestin sisällön, kanavan ja ajoituksen eli mitä, miten ja milloin viesti halutaan kertoa. Nyt asiakas valitsee itse, mitä hän haluaa tietää, mistä hän tiedon etsii ja milloin. Tämän seurauksena yrityksille on erityisen tärkeää tuntee asiakkaansa hyvin. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Uusia verkkokauppoja syntyy jatkuvasti, joten pelkkä verkkokaupan perustaminen ja helppo saavutettavuus eivät takaa runsasta asiakasmäärää. Kun internetiin sitten ilmestyy uusi ja kiinnostava nettikauppa, joka tarjoaa mielenkiintoisia tuotteita ja hyvää palvelua, leviää sana tyytyväisten asiakkaiden välityksellä no-

peasti. Pelkästään tämä ei kuitenkaan yleensä riitä, vaan asiakkaiden houkuttelemiseksi täytyy tehdä jotain muutakin. (Lindén 2009, 280.)

2.1 Verkkosivut

Yrityksen internetsivut ovat nykyään erittäin tärkeä osa yrityksen imagoa, sillä yhä useammin asiakkaat muodostavat mielikuvansa yrityksestä sen verkkosivujen pohjalta (Pullinen 2009, 26). Ja kun kävijä on kerran tullut katsomaan sivuja, hänet tulisi samalla saada tutustumaan koko sivujen sisältöön, eikä pelkästään esimerkiksi aukioloaikoihin, joita hän on tullut tarkistamaan (Aalto & Uusisaari 2010, 63). Jotta yritys saisi asiakkaat tulemaan verkkosivuilleen uudestaan, tulee sen huolehtia, että:

- Sivuilla ilmoitetaan uutuuksista ja uutisoidaan muutoksista.
- Sivuja päivitetään ja kehitetään jatkuvasti.
- Verkkokaupasta tilaaminen on helppoa ja sujuvaa.
- Sivuilla tarjotaan linkkejä vierailijaa mahdollisesti kiinnostaville muille sivuille.
- Tuotteista on tarjolla perusteelliset tuotetiedot.
- Asiakkaiden sähköposteihin ja tiedusteluihin vastataan mahdollisimman nopeasti.
- Sivut ovat käyttäjäystävälliset ja selkeät.
- Sivuille päivitetään korkealaatuista sisältöä ja että se oikoluetaan huolellisesti.
- Sivuille ei lisätä isoja, hitaasti latautuvia kuvia.
- Sivujen ulkoasu on selkeä ja yksinkertainen, sekä yrityksen imagoon sopiva.
- Sivuilla tarjotaan tarpeeksi sisältöä. (Hedman & Pappinen 1999, 114 - 115.)

Markkinoinnin tueksi tarvitaan siis kotisivut, joille päivitetään aktiivisesti laadukasta sisältöä. Sivuston tärkeimmän teeman tulee olla asiakkaat ja heidän ongelmiansa ratkaisu. Myös yritys- ja tuotetietojen tulee olla helposti saatavilla, mutta ne eivät saa olla pääosassa. Sivujen pitää myös helposti löytyä hakukoneista. Silloin sivuille eksyy kävijöitä, jotka etsivät tietoa niistä tuotteista, joita

yritys tarjoaa. Lisäksi yritys voi vihjata internetsivuistaan lähimmille yhteistyökumppaneilleen ja asiakkailleen sekä pyytää heitä julkaisemaan linkin yrityksen sivuille (Aalto & Uusisaari 2010, 62). Kotisivujen tulisi kannustaa vierailijaa toimimaan. Asiakkaan pitää pystyä liikkumaan sivustolla sujuvasti ja hänellä tulee olla mahdollisuus jättää palautetta tai kyselyitä helposti yhdellä napin painalluksella. Lisäksi yrityksen täytyy saada internetsivuiltaan konkreettisia tuloksia, kuten uutiskirjetilauksia, tarjouspyyntöjä tai palautetta. (Juslén 2011, 64.)

2.2 Sähköpostimainonta

Tarkasti kohdistettu ja hyvin suunniteltu, sekä vastaanottajan hyväksymä sähköpostimainonta on nykyajan uutta, kustannustehokasta suoramarkkinointia. Sähköpostimainonnan avulla yritys voi hankkia uusia asiakkaita tai lähestyä jo olemassa olevia asiakkaita. Sähköpostimainonnan hyviä puolia ovat nopeus ja dynaamisuus. Nopeudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voidaan tavoittaa heti ja että hänellä on myös mahdollisuus reagoida viestiin saman tien. Dynaamisuudella taas tarkoitetaan sitä, että suoraan mainokseen voidaan laittaa esimerkiksi liikkuvia kuvia tai video. Mainoksen visuaalisella ilmeellä yritetään saada asiakas kiinnostumaan tietyistä tuotteista tai palveluista, ja lisäksi annetaan hänelle mahdollisuus siirtyä esimerkiksi verkkokauppaostoksille suoraa linkkiä klikkaamalla. (Munkki 2009, 119.)

Valitettavasti sähköpostimainonnalla kuitenkin erittäin huono maine niin Suomessa kuin muuallakin, mikä johtuu lukuisista roskapostiviesteistä, joita varmasti lähes jokainen on saanut. Roskapostiviestit ovat mainoksia, joita jokin epämääräinen taho lähettää valtavia määriä täysin umpimähkäisesti valituille henkilöille lupaa kysymättä. Sähköpostimainonnan tuleekin perustua siihen, että vastaanottaja on antanut yritykselle luvan mainostaa sähköpostitse. Mainoksessa täytyy aina ilmoittaa, mistä sähköpostiosoite on saatu. Lisäksi mainoksen vastaanottajan tulee helposti voida ilmoittaa, mikäli haluaa osoitteensa poistettavan mainostajan postituslistalta. (Munkki 2009, 119 - 120, 124.)

Jotta sähköpostimainonta olisi tehokasta, täytyy yrityksen ottaa selvää oman kohderyhmänsä toiveista ja tarpeista. Lisäksi yrityksen tulee olla jatkuvasti valmis päivittämään asiakasrekisterinsä tietoja. Mikäli sähköpostimainonnalla yrite-

tään saada uusia asiakkaita, kannattaa mainokseen sisällyttää jokin etu, kilpailu tai alennus. Sähköpostimainonnan etuja ovat edullisuus ja muokattavuus. (Munkki 2009, 121, 126.)

Brondmon (2000) mukaan yrityksen tulisi pitää sähköpostimarkkinointia enemmän asiakkaan palvelemisena ja opastamisena kuin myymisenä. Tärkeintä on, että asiakas löytää tiedon helposti ja pystyy asioimaan pienellä vaivalla ja mukavasti. Jokaisen sähköpostimainoksen tarkoituksena ei tarvitse olla varsinaisen myynnin lisäys, vaan yrityksen kannattaa tiedottaa uusista tuotteista ja asioista, opastaa ja innostaa asiakasta. Tätä näkemystä tukee Marketin Sherpan vuonna 2008 tekemä tutkimus. Tutkimuksen mukaan yritys pystyy sähköpostimainostensa avulla kasvattamaan tulojaan huomattavasti enemmän silloin, kun mainos sisältää myynninedistämisen lisäksi myös jotain opettavaista sisältöä. Kaikilla aloilla opettavaisen sisällön kehittäminen ei tietenkään ole helppoa, mutta esimerkiksi Linnoituksen Puodit voisivat mainoksissaan tarjota askartelu- tai käsityöhohjeita. (Merisavo ym. 2006, 38; Cat M. 2008.)

Hyvin suunniteltu sähköpostimarkkinointi voi hyvin toteutettuna lisätä nettikaupan asiakasmäärää huomattavasti. Yksi vaihtoehto voi olla lähettää asiakkaille säännöllisesti uutiskirje. Asiakas haluaa kuitenkin aina saada jotain hyötyä uutiskirjeen lukemisesta. Yritys voi siis esimerkiksi tarjota uutiskirjeen tilanneille alennuksia, nopean ostajan etuja tai ensimmäisten joukossa tietoa uudesta tuotteesta, kampanjasta tai palveluista. Sähköisen uutiskirjeen muotoilemiseen kuluu aikaa noin yksi tunti kuukaudessa, joten se ei varmasti vie liikaa yrittäjän aikaa. (Lindén 2009, 283.)

Paras päivä lähettää sähköinen uutiskirje asiakkaille on sunnuntai. Tämä johtuu siitä, että suurin osa yrityksistä ei lähesty asiakkaitaan sunnuntaisin, jolloin asiakkailla kuitenkin usein on eniten aikaa olla tietokoneensa ääressä. Asiakkaat ehtivät todennäköisesti käyttää viestin lukemiseen huomattavasti enemmän aikaa kuin arkipäivinä, jolloin sähköpostilaatikko tulvii viestejä. Tällöin heillä on myös aikaa tutustua kirjeen tarjoamiin etuihin tai uutuuksiin. Mikäli asiakas ei katso sähköpostiaan sunnuntaina, hän saa sen eteensä ensimmäisten viestien

joukossa heti maanantaiaamuna avatessaan sähköpostiohjelmansa. (Lindén, 2009, 284 - 285.)

2.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla yritetään saada omat internetsivut näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan joukko, joka on jo kiinnostunut yrityksestä tai sen tuotteista, koska on tehnyt yritystä sivuavan haun. Hakukonemarkkinoinnissa keskeisintä on tarjota ostopäätöksen tekemisessä tarvittavia tietoja juuri oikeille henkilöille ja oikeaan aikaan. Hakukonemarkkinoinnissa on matalat kustannukset ja sen avulla on helppo välittää erilaisia viestejä erilaisille kuluttajille. (Larvanko 2009, 91; Juslén 2011, 142.)

Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonta tarkoittaa, että yritys maksaa palveluntarjoajalle saadakseen sivunsa korkeammalle hakutuloksiin. Hakukoneoptimointi vastaa-vasti tarkoittaa, että hakutuloksissa pyritään korkeammalle luonnollisin keinoin eli nettisivujen kehittämisen kautta. (Larvanko 2009, 91.)

2.3.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnassa pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus kilpailla isojen yhtiöiden kanssa. Pienille yrityksille jo pienikin päiväbudjetti voi hyvin kohdistet-tuna tuoda huomattavasti lisää asiakkaita. Myynnin kasvaessa markkinointi-panostuksia voidaan lisätä. Hakusanamainonnassa tulee määritellä ne hakusa-nat, joita haettaessa haluaa mainoksensa näkyvän, minkälainen mainos kunkin hakusanan yhteydessä näytetään, paljonko ollaan valmiit maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta ja paljonko on vuorokausikohtainen maksimibudjetti. Mikäli useat mainostajat ovat määritelleet saman hakusanan, määräytyy mai-nosten järjestys minimi- ja maksimihinnan mukaan siten, että suurimman hinnan tarjonneen yrityksen mainos näkyy parhaalla paikalla sivun ylimpänä. (Larvanko 2009, 92.)

On myös mahdollista, ettei yrityksen mainos näy hakutulossivulla lainkaan, jos paremman hintatarjouksen antaneita yrityksiä on useita. Tulee kuitenkin ottaa

huomioon, että yritykselle aiheutuu kustannuksia vasta, kun asiakas klikkaa mainosta ja siirtyy mainostajan sivuille. Pelkkä mainoksen näkyminen hakutuloksissa ei siis maksa yritykselle yhtään mitään. (Larvanko 2009, 93-94.)

Hakusanamainontaa voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on yhdellä puhelinsoitolla ostaa ns. klikkipaketti, jossa palveluntarjoaja hoitaa yrityksen puolesta koko mainonnan. Tällöin yrityksen ei tarvitse itse perehtyä hakusanamainonnan saloihin, mutta kustannukset voivat nousta huomattavasti korkeammiksi, kuin jos mainonta toteutettaisiin omatoimisesti. Toinen vaihtoehto on, että yritys hankkii itse mainostilin, mutta palkkaa jonkun hallinnoimaan ja hoitamaan sitä. Tämä vaihtoehto on tyypillinen suurille yrityksille, joilla on iso mainosbudjetti. Kolmas mahdollisuus on toteuttaa hakusanamainonta kokonaan itse. Tilin hallinnointi ja seuraaminen antaa yrittäjälle arvokasta tietoa, siitä mitkä tuotteet ja palvelut ovat olleet asiakkaiden kiinnostuksenkohteina ja auttaa suuntaamaan markkinointipanoksia tehokkaasti. (Larvanko 2009, 93 - 94.)

Google on selvästi Suomen käytetyin hakukone (Larvanko 2009, 91). Googlen tarjoama hakusanamainontapalvelu AdWords on tehokas, yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Palvelun avulla voi yritys voi mainostaa verkkokauppaansa tekemällä erilaisia mainoksia, jotka avautuvat tiedonhakijan silmien eteen hänen tehdessään hakuja tietyillä hakusanoilla. Googlen AdWords-palvelun hyviä puolia ovat helppokäyttöisyys, nopea käyttöönotto, mainosten hallinta ja nopea muokkaus, itse määriteltävä budjetti, mainonnan kohdistettavuus ja toimivat raportointi- ja seurantatyökalut. Lisäksi mainonta tapahtuu maailman eniten käytetyssä hakukoneessa. (Lindén 2009, 290.)

2.3.2 Hakukoneoptimointi

Myös hakukoneoptimoinnilla yritetään tavoittaa kuluttajia, jotka etsivät tietoa. Tavoitteena on sivuja muokkaamalla saada hakukoneiden tietokantoihin sivustoja keräävät hakurobotit löytämään ne paremmin. Tärkeintä on keskittyä hyvän tekstisisällön luomiseen. Niin lukijat, kuin hakukoneetkin arvostavat yksinkertaista ja rakenteeltaan selkeää tekstiä. Lisäksi tekstin tulisi olla ehyttä ja pysyä asiassa. Myös se, miten paljon hakusanoja löytyy otsikoista ja sivujen osoittees-

ta, vaikuttaa sijoittumiseen hakutuloksissa. Merkittävin hakutuloksiin vaikuttava tekijä on kuitenkin verkkosivustolle osoittavien linkkien lukumäärä. Verkkosivuille johtavien linkkien määrästä ainakin Google päättelee sivujen suosion. Lisäksi sivujen löytymiseen vaikuttaa niiden päivitystiheys. Usein päivitettyt sivut päätyvät huomattavasti helpommin hakutulosten kärkeen kuin harvoin päivitettyt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 284 - 286; Larvanko 2009, 96.)

2.4 Sosiaalinen media

Ennen kuin yrityksessä aloitetaan sosiaalisen median hyödyntämisen markkinointikanavana, tulee ensin hiukan perehtyä sosiaalisen median luonteeseen ja toimintamalleihin. Sosiaalinen media eroaa täysin perinteisistä markkinointikanavista, kuten lehti- ja televisiomainonnasta. Ensinnäkin sosiaaliselle medialle on tyypillistä se, että käyttäjät itse luovat sisältöjä ja jakavat niitä muille. Sosiaalisessa mediassa julkaistusta asiasta voidaan myös käydä reaaliaikaista keskustelua lukuisten eri tahojen kanssa. (Juslén 2011, 200 - 203.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys tai yrittäjä osallistuu sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin, sekä luo virtuaalisia suhteita asiakkaisiinsa ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Sosiaalisessa mediassa suhteiden luominen ei kuitenkaan onnistu vain ostamalla asiakkaiden huomiota, vaan yrityksen tulee olla mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen. Yrityksen ei kannata pitää liian suurta meteliä tuotteistaan ja niiden ominaisuuksista, vaan sen sijaan kannattaa panostaa mielenkiinnon herättämiseen erilaisten keskustelun avausten ja puheenaiheiden kautta. Yrityksen on myös pyrittävä olemaan huomionarvoinen. Kuten jo edellä mainittiin, sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat heitä kiinnostavia ja heidän mielestään merkittäviä sisältöjä. Yrityksellä tulee siis olla jotain sellaista sanottavaa tai tarjottavaa, joka erottaa sen kilpailijoistaan ja saa käyttäjät kiinnostumaan siitä, sekä jakamaan tietoa. Yrityksen kannattaa profiloitua asiakkaiden ongelmien ratkaisijaksi. (Juslén 2011, 208 - 214.)

Tehokkainta markkinointia sosiaalisessa mediassa syntyy silloin, kun yritys aluksi tarjoaa asiakkailleen jotain arvokasta sisältöä, esimerkiksi tietoa tai huvia, ilman vaatimusta välittömästä vastapalveluksesta. Tämä sisältö kannat-

taa jakaa ilmaiseksi, sillä tavoitteena on luoda uusia suhteita ja kiinnittää mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan huomio. Sosiaaliseen mediaan pätee sama sääntö kuin yrityksen internetsivuihinkin: sisältöä tulee julkaista ja päivittää aktiivisesti, ja sen tulee olla laadukasta. Tätä sääntöä noudattamalla yritys huolehtii myös maineestaan. Kun kaikista edellä mainituista kohdista on huolehdittu, tulee yrityksen lopuksi ohjata potentiaaliset asiakkaat sinne, missä kauppaa voidaan käydä. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen internetsivuja tai verkkokauppasivustoa. Ohjaaminen voi tapahtua esimerkiksi linkkien avulla. (Juslén 2011, 214 - 217.)

Sosiaalista mediaa voidaan yrityksessä käyttää asiakassuhdeviestintään, asiakasneuvontaan, tuotekehitykseen, viestintään ja markkinointiin, maineenhallintaan, asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyyteen, yhteistyöhön ja yhteisösuhteisiin, sekä rekrytointiin ja työnantajamielikuvan luomiseen. (Aalto & Uusi-saari 2010, 42.)

2.4.1 Facebook

Facebook on ehdottomasti Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Joidenkin arvioiden mukaan noin 1,5 miljoonaa suomalaista on rekisteröitynyt Facebookin käyttäjiksi. Facebookin avulla yritys voi luoda kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin, olla yhteydessä nykyisten asiakkaidensa kanssa, jakaa sivuillaan tai blogissaan julkaisemaansa aineistoa, koota yhteisön asiakkaitaan kiinnostavien aiheiden ympärille ja viestiä esimerkiksi yrityksen järjestämiin tapahtumiin liittyvistä asioista. (Juslén 2011, 240, 245.)

Merkittävin ilmainen markkinointikeino Facebookissa on yrityksen oma sivu. Yritys voi, ja sen kannattaa, muokata oma Facebook-sivunsa näköiseksi ja lisätä sinne esimerkiksi kuvia ja videoita. Sivulla yritys voi julkaista erilaista sisältöä, kuten lyhyitä viestejä ja tiedotuksia sekä julkaista kiinnostavaa sisältöä muilta internetsivuilta. Yrityksen tavoitteena on saada sivulle mahdollisimman paljon tykkääjiä eli seuraajia, jotka näkevät omalla etusivullaan yrityksen tekemät tilapäivitykset ja julkaistut sisällöt. (Juslén 2011, 246 - 250.)

Tykkääjiä voi hankkia mainostamalla Facebook-sivua yrityksen omilla internet-sivuilla ja blogissa. Paras tapa tähän on lisätä sivuille näkyvälle paikalle ”Tykkää meistä Facebookissa”-nappi, jota painamalla vierailija siirtyy suoraan yrityksen Facebook-sivulle. Samanlaisen napin voi lisätä uutiskirjeisiin, sekä sähköposti-viesteihin ja -mainoksiin. Sivulle voi saada lisää tykkääjiä myös esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen avulla. Lisäksi yritys voi harkita maksullisen Facebook-mainoksen tekemistä. (Juslén 2011, 246 - 250.)

Facebook-mainos on siis maksullinen keino toteuttaa markkinointia Facebookissa. Kuten jo edellä mainittiin, Facebook-mainoksella yritys voi houkutella lisää tykkääjiä Facebook-sivulleen tai houkutella käyttäjiä vierailemaan omilla internetsivuillaan tai verkkokaupassaan. Toimintaperiaatteiltaan Facebook-mainonta muistuttaa Google-mainontaa. Mainoksen voi suunnitella itse, mutta se on vain yksi osa mainoskampanjaa. Muita huomioonotettavia tekijöitä ovat:

- Mahdollisimman hyvin rajattu kohderyhmä.
- Ongelma, johon ratkaisua tarjotaan.
- Tuote tai palvelu, joka ratkaisee ongelman.
- Konkreettinen tarjous tai ehdotus asiakkaalle.
- Saapumissivu, jolle mainosta napsauttaneet käyttäjät ohjataan. (Juslén 2011, 253.)

Kuten hakusanamainonnassakin, Facebook-mainoksen kustannukset kertyvät joko napsautusten tai mainoksen näyttöjen lukumäärän perusteella. Mainoksen kohdistamista varten on käytettävissä demografisia muuttujia, esimerkiksi ikä tai maantieteellinen sijainti, ja joitakin Facebookin käyttäjistään keräämiä tietoja, kuten tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet. Kohdistaminen on erittäin tärkeä vaihe kampanjan suunnittelussa. Kun mainos on kohdistettu oikealle kohderyhmälle, yrityksen ei turhaan tarvitse maksaa täysin väärille henkilöille näkyvistä mainoksista. (Juslén 2011, 255, 257 - 259; Olin 2011, 38, 44.)

Facebookia ei käytetä mainonnan takia, joten Facebook-mainosten napsautusprosentit ovatkin huomattavasti matalampia kuin Google-mainonnassa. Tämän vuoksi mainoksen huomionarvoisuus on erittäin tärkeää. Hyvässä Facebook-mainoksessa on iskevä otsikko, suoraan asiaan menevä teksti ja huomiota he-

rättävä kuva. Kampanjan loputtua ja sen aikana Facebook tarjoaa runsaasti hyödyllistä tietoa kampanjan menestyksestä ja tuloksista. Tarjolla on raportteja esimerkiksi mainostamisen tehosta ja vastaajademografioista. (Juslén 2011, 255, 257 - 259; Olin 2011, 38, 44.)

Facebookin kävijätiedot antavat yritykselle tärkeitä tietoja siitä, kuinka sivujen tykkääjät sivuilla käyttäytyvät ja keitä he ovat. Kävijätietoja on helpointa tarkastella Mainosten hallinta -sivun kautta, jossa voi nähdä kaikki hallitsemansa Facebook-sivut. Kävijätiedot on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat Sivujen yleiskatsaus, Käyttäjät ja Toiminta. Toiminta-sivulla voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, kuinka tykkääjät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen sivujen kanssa. Käyttäjiin liittyvät tiedot taas kertovat esimerkiksi, mistä päin he ovat, minkä ikäisiä he ovat ja mitä kieltä he puhuvat. (Olin 2011, 83 - 85.)

Muita Facebookia muistuttavia, mutta Suomessa huomattavasti vähemmän käyttäjiä keränneitä sosiaalisen media yhteisösivustoja ovat enemmän blogia muistuttava Twitter ja työelämän asioihin keskittynyt LinkedIn (Juslén 2011).

2.4.2 Keskustelupalstat

Yrityksen kannattaa tutustua netin lukuisiin keskustelupalstoihin ja hyödyntää niitä. Näillä palstoilla kannattaa näkyä esimerkiksi ja jakamalla kokemuksia ja käytännön ohjeita. Mikäli yritys jaksaa säännöllisesti osallistua sopiviin keskusteluihin, on todennäköistä, että keskusteluja seuraavat innostuvat katsomaan, mitä tarjottavaa yrityksellä on verkkokaupassaan. Tulee myös ottaa huomioon, että vaikka keskusteluun ei aktiivisesti osallistuisikaan kuin muutama henkilö, saattavat sitä kuitenkin käydä lukemassa jopa tuhannet internetinkäyttäjät. (Lindén 2009, 143 - 157.)

Yrityksen mainostaminen keskustelupalstoilla on hyvä tapa tuoda omaa netti-kauppaansa esille. Palstoja ei ole vielä juurikaan osattu käyttää markkinointimielessä. Palstoilta löytyy nettikauppiaille kriittinen, mutta valmis, ostohaluinen ja toiveistaan kertova käyttäjäryhmä, jota seuraamalla myyjä voi saada arvokasta tietoa nettikaupan kehittämistä varten. (Lindén 2009, 286.)

2.5 Bannerimainonta

Bannerit tarkoittavat sivuilla näkyviä erilaisia ilmoituksia. Bannerit ovat varmasti tuttuja kaikille internetinkäyttäjille ja ne lienevätkin internetmainonnan varhaisin muoto. Bannerit ovat yleensä standardikokoisia, jotta ne toimisivat mahdollisimman hyvin ja erilaisilla sivustoilla. Tavallista on, että banneria klikkaamalla siirtyy eteenpäin tuotteista lisätietoja antavalle sivulle, kampanjasivustolle tai mainostavan yrityksen etusivulle. Viime vuosina bannerimainonta on saanut osakseen kritiikkiä tehottomuudestaan. Sen puolestapuhujat kuitenkin väittävät, ettei klikkausten laskeminen saa olla ainoa tapa arvioida bannerin tehokkuutta. Heidän mukaansa bannerilla on myös vastaava huomioarvo kuin esimerkiksi lehtimainoksella, eli banneri voi olla tehokas vain nähtynäkin. (Järvilehto 2009, 103.)

Hyvässä bannerissa on kuvia ja tekstiä, kilpailu tai muu aktivointi, tunnistettava yrityksen brändi tai hintatarjous. Järvilehdon mukaan eniten klikkauksia saavat bannerit, jotka ovat keskellä sisältöä, suurikokoisia tai hallitsevat sivustoa. Bannerimainontaa voi ostaa mediatoimistojen kautta, suoraan verkkomedioilta tai välittäjiltä. (Järvilehto 2009, 105, 107.)

Bannerimainonta on myös tavallisimpia tapoja mainostaa nettikauppaa keskustelufoorumeilla. Bannerit sijoitetaan yleensä sivun ylälaitaan, ja ne näkyvät kaikilla foorumin sivuilla, joilla käyttäjä vierailee. Bannerimainonta on lähes aina maksullista, mutta se voi oikeaan foorumiin sijoitettuna maksaa itsensä takaisin hyvin lyhyessä ajassa. Foorumeilla mainostaminen ei myöskään välttämättä ole kallista, sillä foorumeita pyöritetään usein talkoovoimin ja vapaa-aikana, jolloin foorumin kulut eivät ole suuret ja mainostulot ovat foorumille vain ylimääräistä lisätuloa. (Lindén 2009, 286.)

Bannerimainonta on tehokkaimmillaan, kun se sisältää jonkin kohdeyleisöä houkuttelevan edun ja on sijoitettu oikeaan paikkaan sivustolla. Mainostaminen foorumeilla on yleensäkin tehokasta, koska käyttäjät viettävät sivustolla tavallisesti melko pitkiä aikoja lukiessaan keskusteluita. Kun banneri näkyy joka sivun ylälaidassa, tulee käyttäjä suurella todennäköisyydellä huomioineeksi sen. Mainos saattaa jäädä heidän mieleensä ja he saattavat vierailla mainostaneen yri-

tyksen verkkokaupassa vielä mainonnan päättymisen jälkeenkin, vaikka he eivät heti bannerin nähtyään klikkaisikaan sitä. (Lindén 2009, 288 - 289.)

Yrittäjän kannattaa myös seurata, mitä foorumeilla keskustellaan hänen verkko-kaupastaan. Jos yritys on mainostanut tietyllä foorumilla, on myös todennäköistä, että se esiintyy keskusteluissa. Foorumeilta yritys voi saada arvokasta tuotettaan, palveluaan tai mainontaansa koskevaa tietoa. Usein tämä tieto on sel-laista, jota suoraan asiakkailta kysymällä on vaikea saada. Foorumeilla mainos-tettaessa tulee muistaa, että tieto niin ongelmista kuin hyvästä palvelustakin leviää käyttäjien välityksellä erittäin nopeassa tahdissa. (Lindén 2009, 289.)

Kumppanuusmarkkinointi muistuttaa bannerimainontaa, sillä siinäkin viesti usein välitetään bannerin tai linkin avulla. Erona kuitenkin on se, että yritykselle aiheutuu kustannuksia ainoastaan silloin, kun mainonta johtaa tuloksiin eli esi-merkiksi verkkokaupassa ostotapahtumaan. Yrityksen markkinointikumppani on yleensä joku toinen yritys, yhteisö ja tai yksityishenkilö, joka omilla internetsivuil-laan mainostaa yritystä tai sen tuotteita. Fogelholmin mukaan kumppanuus-markkinointi antaa yleensä parhaat tulokset kuluttajamarkkinoilla toimiville yri-tyksille, joilla on verkkokauppa ja joiden tuotteille ja palveluille on reilusti kysyn-tää. (Fogelholm 2009, 111, 115.)

2.6 Blogit

Wikipediassa blogi määritellään verkkosivustoksi, jonne yksi tai useampi henkilö kirjoittaa säännöllisin väliajoin tai satunnaisesti. Sivuston tulee rakentua niin, että uusimmat kirjoitukset ovat lukijan helposti löydettävissä ja niin, että vanhat tekstit ovat edelleen luettavissa muuttumattomina. Blogi on myös yksi nopeim-mista tavoista julkaista uutta sisältöä internetissä. (Juslén 2011, 97; Rinta 2009, 151.)

Blogit ovat yritykselle erittäin tehokas tapa asiakassuhteiden luomiseen, ylläpi-tämiseen ja kehittämiseen. Yrityksen kannattaa perustaa blogi, mikäli se tarvit-see asiakkaita, tarvitsee uusia asiakkaita tai haluaa kuulla nykyisten asiak-kaidensa mielipiteitä yrityksestä. Yritysblogissa voidaan myös luovasti ja kaa-voihin kangistumatta kirjoittaa yritystä koskevista asioista, toisin kuin yrityksen

nettisivuilla, joille kirjoitettaessa tulee yleensä säilyttää virallisempi tyyli. Blogin avulla yritykselle voidaan yrittää rakentaa tietty imago ja brändi, ainakin blogin lukijoiden keskuudessa. (Juslén 2011, 97 - 98; Rinta 2009, 153.)

Yritysblogin aloittaminen on helppoa ja edullista. Useat blogipalvelut tarjoavat mahdollisuuden perustaa ilmaisen käyttäjätilin. Ennen blogin aloittamista tulee kuitenkin miettiä, mitä blogin pitämällä tavoitellaan ja onko blogi varmasti sopiva viestintäkanava yrityksen tarpeisiin. Lisäksi tulee pohtia, löytyykö yrityksestä sopiva ja luonteva kirjoittaja, löytyykö blogille lukijoita ja onko yrityksellä kärsivällisyyttä kehittää blogia jopa vuosia, sillä yritysblogi ei useimmiten aivan heti saavuta suurta suosiota lukijoiden keskuudessa. Hyvä bloginkirjoittaja on aito ja avoin sekä osallistuu keskusteluun ja muistaa mainostaa omaa blogiaan esimerkiksi kommentoimalla toisten blogeja. (Kilpi 2006, 26 - 27; Rinta 2009, 153, 163.)

Merkittävin keino hankkia yrityksen blogille lukijoita on varmistua siitä, että blogi on lukemisen arvoinen. Lukijat eivät ole kiinnostuneita tylsistä, harvoin päivitetyistä, huonosti kirjoitetuista ja ulkoasultaan epäselvistä blogeista. Toinen hyvä keino saada lukijat kiinnostumaan oman yrityksensä blogista on kommentoida toisten blogeja, erityisesti jos niiden aiheet sivuavat omaa yritystä, ja jättää kommentin yhteyteen linkki omaan blogiinsa. Yrityksen kannattaa myös sijoittaa linkki blogiin näkyvälle paikalle omilla nettisivuillaan. Lisäksi blogi voidaan listata Blogilistalle, josta tietoa etsivän on helppo löytää se. (Kilpi 2006, 39; Rinta 2009, 158 - 157; Aalto & Uusisaari 2010, 62.)

Kommentointi onkin iso osa blogeja, sillä se mahdollistaa kirjoittajan ja lukijoiden välisen kommunikoinnin. Kommentointia varten ei kannata vaatia rekisteröitymistä, sillä se vähentää kommentoinnin määrää merkittävästi. Kommentit antavat usein arvokasta tietoa siitä, mitä mieltä lukijat ovat blogista ja itse yrityksestä. Kommenttien seasta löytyy varmasti myös tyytymättömien asiakkaiden negatiivista palautetta. Joillekin heistä blogi voi olla mieleinen kanava valittaa yrityksen tuotteista tai saamastaan palvelusta, sillä sen välityksellä he saavat palautteensa annettua heti ja, niin että palaute on kaikkien lukijoiden näkyvillä.

Tällaisissa tapauksissa yrityksen tulee tapauskohtaisesti miettiä sopiva ratkaisumalli. (Rinta 2009, 158 - 157.)

2.7 Mobiilimarkkinointi

Yleensä ajatellaan, että mobiilimarkkinointi on vain tekstiviestimainontaa, jossa asiakkaalle lähetetään lupaa kysymättä erilaisia mainoksia. Tämä on kuitenkin väärä oletamus, sillä mobiilimarkkinointi voi olla paljon muutakin. Erittäin hyviä kokemuksia on saatu mobiilimarkkinoinnista, jossa asiakas omasta tahdostaan käyttää puhelintaan paluukanavana esimerkiksi lisätietojen hankkimiseen, kyselyyn vastaamiseen tai kilpailuun osallistumiseen. Tämän tyyppisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat lisääntyneet huomattavasti puhelinten ominaisuuksien kehittyttyä, kun tiedonhankinta voi tapahtua muillakin tavoilla, kuin tekstiviestin välityksellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 199 - 200.)

Esimerkiksi kännykkäkameralla luettavien viivakoodien hyödyntäminen lisääntyy varmasti lähitulevaisuudessa. Viivakoodeihin ei kuitenkaan mahdu kovin paljon tietoa, joten yleensä ne toimivat vain linkkinä mainostajan sivuille. Viivakoodeja voi olla erilaisissa tuotteissa tai ulko- tai lehtimainoksissa. Asiakas voi kännykkänsä avulla lukea viivakoodin milloin ja missä tahansa, ja sen seurauksena siirtyä mainostajan verkkosivuille lukemaan lisätietoa aiheesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 200.)

Lähietäisyydeltä toimiviin tietoliikenneyhteyksiin soveltuvaa ilmaista Bluetooth-yhteyttä ei ole vielä juurikaan osattu käyttää mobiilimarkkinoinnissa. Bluetoothin avulla voidaan hyödyntää ihmisten mukana olevia kännyköitä lähialueella tapahtuvassa viestinnässä. Bluetooth-aseman kantaman sisällä olevat ihmiset voivat esimerkiksi hakea asioista lisätietoa tai vaikkapa selata linja-autojen aikatauluja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 200.)

3 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN

Verkkokaupankäyntiin tulee nykypäivänä yhdistää asiakaspalvelu ja viestintä siten, että ne toimivat yhdessä ja synnyttävät asiakkaalle tunteen yhtenäisestä asiakaskokemuksesta. Yrityksen tulisi myös ottaa asiakkaat mukaan verkkopal-

veluiden suunnitteluun ja kehitykseen jo heti alkuvaiheessa, sillä vain heiltä voidaan saada totuudenmukaista tietoa palveluiden toimivuudesta. On ensiarvoisen tärkeää pitää verkkokauppa eläväisenä, sillä internet on pullollaan sivustoja, joita ei ole päivitetty vuosikausiin. Verkkokauppa voidaan pitää eläväisenä esimerkiksi päivittämällä tuotevalikoimaa, vaihtelemalla erilaisia tarjouksia, tiedottamalla asioista ja kehittämällä sivustoa jatkuvasti. Elävyyteen liittyvät myös erilaiset tiettyyn ajankohtaan sopivat kampanjat, esimerkiksi joului- tai ystävänpäiväkampanjat. (Merisavo ym. 2006, 31; Vehmas 2008, 233; Pullinen 2009, 26.)

3.1 Asiakaspalvelu

Ehdottomasti tärkein asia verkkokaupan kehittämisessä on asiakaspalvelun laadun parantaminen. Tulee muistaa, että teknologia ei koskaan pysty korvaamaan hyvää asiakaspalvelua. Yrityksen tulisi kohdella nettiasiakastaan yhtä hyvin kuin, jos hän olisi fyysisesti paikalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kysymyksiin ja vaatimuksiin tulee vastata nopeasti ja kohteliaasti. Asiakkaan tulisi saada kysymyksiinsä vastaus yhden vuorokauden kuluessa. Mikäli vastausta ei syystä tai toisesta voida niin pian antaa, tulee asiakkaalle vähintäänkin ilmoittaa, että hänen viestinsä on vastaanotettu ja että hänen tiedustelemaansa asiaa selvitetään parasta aikaa. Usein ihmiset kyselevät tietoja samasta tuotteesta useasta eri verkkokaupasta ja lähes yhtä usein he ostavat tuotteen siitä kaupasta, josta ensimmäisenä saavat vastauksen. (Tschohl 2001, 5, 7 - 8.)

Asiakasviestinnän tulee nopeuden lisäksi olla inhimillistä, mikä tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan puhuttelua nimeltä. Asiakkaalle pitää muutoinkin näyttää, että hän on yritykselle tärkeä. Paras tapa on vastata asiakkaan viestiin persoonallisesti ja kommentoida niitä asioita ja huolenaiheita, joista asiakas on kirjoittanut. Asiakkaalle pitää myös tarjota mahdollisuus asioida puhelimitse. (Tschohl 2001, 91 - 92.)

Erinomainen asiakaspalvelu tarkoittaa sitä, että yritys on asiantuntija omalla alallaan. Myytävät tuotteet tai palvelut tulee tuntea läpikotaisin. Se tarkoittaa myös sitä, että verkkokauppasivusto kestää kaatumatta suuriakin asiakasmää-

riä. Lisäksi asiakkaat tulee huomioida heti, kun he saapuvat sivustolle. Asiakkaan tilaus tulee aina vahvistaa mahdollisimman pian tilauksen saavuttua. Verkkokaupan pitää kyetä toimittamaan tuotteet luvatussa ajassa, ja tuotteiden palauttamisen pitää olla helppoa ja joustavaa, eikä se saa aiheuttaa asiakkaalle kustannuksia. Jokaisen työntekijän tulee olla koulutettu tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman laadukasta palvelua. (Tschohl 2001, 16, 41 - 42, 91 - 92.)

Lisäksi verkossa toimivan yrityksen kannattaa tehdä valittaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, sillä jokainen valitus on yritykselle annettu mahdollisuus. Kun reklamaatiota käsitellään, asiakkaan rehellisyyttä ei saa kyseenalaistaa, eikä ongelmaa pidä sivuuttaa. Yrityksen tulee tunnustaa virhe, pyytää anteeksi, korjata virhe ja ottaa tapahtuneesta opikseen. Yrityksen pitää pystyä toteuttamaan kaikki edellä mainitut elementit, jotta se voi saavuttaa asiakkaidensa luottamuksen ja saa heidät palaamaan ostoksille tulevaisuudessakin, sillä totuus on, että ilman kunnollista asiakaspalvelua yrityksellä ei ole juuri mitään tarjottavaa. (Tschohl 2001, 42, 95.)

Vallalla on väärinkäsitys, että verkkokaupasta ostaminen tarkoittaisi itsepalvelua. Näin ei todellakaan ole, vaan verkkokaupasta ostavat asiakkaat haluavat samanlaista palvelua kuin asioidessaan kasvokkain. Merkittävin asia pyrittäessä kohti erinomaista palvelua onkin osaava ja työhönsä sitoutunut henkilöstö. Vaikka työntekijät ovatkin motivoituneita ja osaavia, tulee heille silti säännöllisesti järjestää koulutusta, sillä he ovat paras mahdollinen markkinointikeino yritykselle. (Tschohl 2001, 19 - 24, 39, 63.)

Markkinoilla on yhä enemmän yrityksiä, jotka myyvät täsmälleen samoja tuotteita kuin kilpailijansa. Tämä merkitsee sitä, että asiakaspalvelusta on hiljalleen tulossa ainoa keino, jolla yritys voi erottua muista. Tämän takia yrityksen onkin luotava koko yrityksen kattava palvelukulttuuri. Palvelukulttuurin keskeinen ajatus on, että kaupankäyntitapahtumaa ei ole viety loppuun, mikäli asiakas ei ole saanut niin hyvää palvelua, että hän on valmis ostamaan yrityksen tuotteita toistekin. Asiakkaalle on siis tarjottava niin poikkeuksellista ja merkittävää palvelua, että hän ei enää edes harkitse asioimista kenenkään muun kanssa. Jotta yritys voisi tarjota erityisen hyvää palvelua, sen tulee tuntea asiakkaansa ja selvittää,

mitkä ovat heidän odotuksensa yritystä ja sen palvelua kohtaan. Sen jälkeen nuo odotukset on jatkuvasti pyrittävä ylittämään. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden odotuksia voidaan mitata monilla eri tavoilla, kuten sähköposti- tai puhelinkyselyillä. (Tschohl 2001, 116, 121, 143.)

3.2 Tuotevalikoima ja -kuvaukset

Tuotevalikoimaa tulee muokata sen mukaan, mitä asiakkaat ostavat. Alkuvaiheessa tuotevalikoimaa kannattaa lisätä pikkuhiljaa. Jos valikoimassa alkaa olla tuotteita, joita ei juuri osteta, ne kannattaa vaihtaa joihinkin muihin tuotteisiin, jotka saattavat saada parempaa suosiota. Myös myynnin kehittymistä tulee seurata jatkuvasti. Myyntiä seuraamalla yritys huomaa, mihin tuotteisiin kannattaa panostaa ja mitkä kannattaa poistaa valikoimasta kokonaan tai vaihtaa toisiin. (Lindén 2009, 143 - 157.)

Lisäksi on syytä kiinnittää huomiota verkkokaupassa myytävien tuotteiden kuvauksiin ja tarkastella niitä asiakkaan näkökulmasta. Kuvausten on oltava houkuttelevia ja niiden tulee tuoda tuotteelle lisäarvoa. Tuotteesta voi olla tarjolla esimerkiksi useita kuvia eri kuvakulmista sekä videoesittely. Tuotekuvauksesta tulee käydä ilmi, mihin käyttöön tuote on tarkoitettu, mitä sillä tehdään ja miten se toimii. Jos asiakkaalla ei ole kaikkia tarvittavia tietoja tuotteen käyttötarkoituksesta ja -mahdollisuuksista, on olemassa suuri riski, että hän jättää tuotteen ostamatta. Hyvä tapa on myös suositella asiakkaalle muita tuotteita, jotka liittyvät läheisesti hänen ostoksiinsa. Jos asiakas esimerkiksi on valinnut ostoskoriinsa kaulakorun, kannattaa hänelle ehdottaa saman sarjan korvakoruja. (Kendall 2007; Lindén 2009, 302 - 303.)

3.3 Uutispalsta

Verkkokaupan sivuille kannattaa perustaa uutispalsta, jossa ilmoitetaan verkkokaupassa tapahtuvista muutoksista, ajankohtaisista asioista ja samalla markkinoidaan tuotteita. Uutispalstalla voidaan tiedottaa seuraavista asioista:

- uudet ja valikoimasta poistuvat tuotteet
- kampanjat ja alennukset

- kilpailut
- muutokset hinnoissa
- poikkeustilanteet, esimerkiksi poikkeukselliset toimitusajat.

Uutispalstan avulla voidaan ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa. Palstan avulla voi ohjata asiakkaita tiettyjen tuotteiden sivuille tai antaa tietoa tulevista tuotteista. Palstaa täytyy kuitenkin päivittää säännöllisesti, jotta se ajaa asiansa. (Lindén 2009, 298.)

3.4 Alennukset ja tarjoukset

Tavallisin tapa houkutella asiakkaita ostamaan verkkokaupasta ovat alennusmyynnit ja tarjoukset. Tarjouksen suuruus kasvaa tavallisesti sen mukaan, kuinka nopeasti tuote halutaan saada myydyksi. Tarjouksia ei kuitenkaan kannata antaa holtittomasti, vaan alennukset tulee aina liittää muihin markkinointi- ja myyntitoimenpiteisiin. Alennuksen antamiselle voi olla seuraavia syitä:

- Yhden tuotteen hinnan alentamisella halutaan lisätä sen myyntiä hetkellisesti.
- Määräalennusta antamalla halutaan lisätä kyseisen tuotteen myyntiä huomattavasti.
- Poistoalennuksilla halutaan päästä eroon vanhoista tai tarpeettomista tuotteista.
- Sisäänvetotarjouksilla yritetään houkutella uusia asiakkaita.
- Kanta-asiakastarjousten avulla yritetään saada asiakkaat sitoutumaan verkkokauppaan.

Alennuksiin tulee myös aina sisällyttää jokin ehto. Se voi olla esimerkiksi, että asiakas saa ostaa kolme tuotetta kahden hinnalla tai että asiakas saa alennuksen, mikäli rekisteröityy verkkokauppaan. (Lindén 2009, 299.)

Asiakkaalle voi antaa kauppojen yhteydessä sähköisen etukuponin, jolla hän seuraavalla kerralla tehdessään tilauksen saa esimerkiksi tietyn alennuksen. Alennus voidaan määritellä koskemaan tiettyä tuotetta, tilausmäärää tai summaa. Alennus voi myös olla voimassa vain tietyn ajan. Etukuponkien avulla

asiakas yritetään sitouttaa verkkokauppaan ja saada palaamaan ostoksille. Tiettyyn aikaan vuodesta lähettää asiakkaalle voi myös lähettää pienen bonuslahjan tilauksen yhteydessä. Asiasta kannattaa tiedottaa esimerkiksi uutispalstalla ja -kirjeissä. Ilmainen bonuslahja voi nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä, ja useimmiten asiakas valitsee mieluummin verkkokaupan, josta lahjan saa, kuin ostaa saman tuotteen toisesta verkkokaupasta ilman bonuslahjaa. (Lindén 2009, 300 - 301.)

On myös tyypillistä tarjota tuotteita ilman toimituskuluja. Tämä onkin erittäin tehokasta, sillä Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen (Bell 2006) mukaan verkkokauppojen asiakkaat mieluummin säästävät 6,99 dollaria toimituskuluissa, kuin hyödyntävät ostamastaan tuotteesta saatavan 10 dollarin alennuksen. Lisäksi on havaittu, että jopa 43 % asiakkaista jättää ostosapahtuman kesken korkeiden toimituskulujen takia. Alennusten antamisen sijaan kannattaakin siis tarjota ilmaisia toimituskuluja, koska se usein tulee yritykselle edullisemmaksi, vähentää ostoksensa keskeyttävien asiakkaiden määrää ja houkuttelee asiakkaita ostoksille yrityksen verkkokauppaan. (Cat M. 2008.)

Paras aika toteuttaa kampanja, jossa asiakas saa ostokset ilman toimituskuluja, on ennen joulua, koska silloin myynti on muutenkin vilkasta. Maksuttoman toimituksen ehtona kannattaa kuitenkin käyttää tiettyä minimi-tilaushintaa, koska erittäin pienistä ostoksista ei välttämättä jää voittoa, kun verkkokauppa huolehtii postikuluista. Samalla asiakkaita ohjataan tekemään suurempia kertaostoksia, jolloin postikuluista huolimatta jää suurempi voitto. (Lindén 2009, 298.)

3.5 Kilpailut

Verkkokaupan kannattaa järjestää erilaisia kilpailuja säännöllisesti. Kilpailujen avulla voidaan esimerkiksi parantaa uuden tuotteen myyntiä tai lisätä heikommin menestyvien tuotteiden menekkiä. Kilpailujen avulla verkkokauppa voi myös saada ensiarvoisen tärkeää palautetta asiakkailtaan. Verkkokauppojen kilpailut jakautuvat yleensä kahteen eri tyyppiin. Ensimmäisessä kilpailumuodossa pääpalkinto on jokin arvokas ja merkittävä, esimerkiksi uusi auto, ja kilpailuaika on pitkä. Varsinkin pienemmillä verkkokaupoilla ei kuitenkaan ole mahdollisuutta tarjota kovin kallista pääpalkintoa, joten toinen vaihtoehto on

järjestää pienempiä kilpailuja, joissa useammalla osallistujalla on mahdollisuus voittaa hieman vaatimattomampia palkintoja. Tällaisten kilpailujen kesto on luonnollisesti lyhyempi, mutta niitä voi vastaavasti järjestää useammin. (Lindén 2009, 301 - 302.)

4 KAMPANJA

Yhteistyössä Linnoituksen Puotien yrittäjien kanssa on päätetty toteuttaa sähköisen markkinointikampanjan, jossa kaikkien verkkokaupasta tilanneiden kesken arvotaan noin 50 euron arvoinen tuotepalkinto joka viikko joulun asti. Päätös siitä, että kilpailuun osallistuvat vain tilauksia tehneet henkilöt, syntyi siksi, että samalla halutaan aktivoida kuluttajia myös ostamaan tuotteita, eikä pelkästään osallistumaan kilpailuun. Oletuksena on, että jos kuluttaja on kiinnostunut saamaan verkkokaupan tuotteita palkinnoksi, niin löytyy hänellä kiinnostusta myös ostaa niitä.

4.1 Kampanjan tavoitteet, ajankohta ja kohderyhmä

Kampanjan tavoitteena on löytää verkkokaupalle uusia asiakkaita ja aktivoida vanhoja asiakkaita ostoksille. Koska arvontaan osallistuminen edellyttää tilauksen tekemistä, on luonnollisesti tavoitteena myös tehostaa myyntiä.

Kampanja toteutetaan 7.11.–24.12.2011. Ajankohta on erittäin sopiva, sillä ajatuksena on houkutella kuluttajia tekemään joululahjaostoksensa kätevästi internetin välityksellä ja lisätä innostusta tähän arvontojen avulla. Itse seuraan kampanjan etenemistä ja tuloksia kuitenkin vain 18.11.2011 asti eli 12 vuorokauden ajan, koska opinnäytetyö tulee toimittaa kielentarkastukseen viimeistään 23.11.

Kampanjan pääkohderyhmänä ovat perheenäidit, jotka voivat muiden kiireidensä keskellä sujuvasti hankkia persoonalliset joululahjat internetin välityksellä niin vauvalle kuin vaarillekin. Kohderyhmään kuuluvat luonnollisesti myös keskiikäiset ja sitä vanhemmat naiset, jotka ovat tavallisimpia asiakkaita puodeissakin.

4.2 Kampanja markkinointi

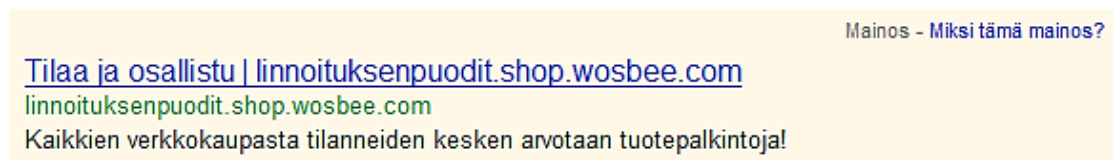
Kampanjaa on päätetty mainostaa puotien Facebook-sivuilla, sähköpostikirjeillä, Tyykin blogissa ja Google AdWords -mainoksilla. Kolmella ensiksi mainituilla tähdätään jo olemassa olevien asiakkaiden innostamiseen ostoksille. Jokainen puoti muistuttelee Facebook-sivullaan tykkääjiä kampanjasta viikoittain (Kuvat 2 ja 3). Asiakasrekisterissä oleville asiakkaille lähetetään sähköpostimainokset, joissa kerrotaan kampanjasta ja ”Tyykin Tunnelmia” -blogiin kirjoitetaan juttu. Tyyki-puoti on marras- ja joulukuun aikana mukana useilla kädentaitomessuilla, joten siellä jaetaan messuvieraille pieniä esitteitä, joilla kampanjaa mainostetaan.



Kuva 2. Tilapäivitys Tyyki-puodin Facebook-sivulla ja linkki blogiin kampanjan aloituspäivänä 7.11.2011.



Kuva 3. Tilapäivitys Matroona-puodin Facebook-sivulla viikko kampanjan alkamisen jälkeen 14.11.2011.



Kuva 4. Linnoituksen Puotien Google AdWords-mainos.

Puodeilla ei ole aikaisemmin ollut Google AdWords -mainoksia, mutta nyt niitä päätettiin mielenkiinnosta kokeilla. Lisäksi sattumalta sekä Tyyki- että Matroona-puoti olivat hiljattain saaneet Googelta 75 euron arvoiset lahjakortit, joten Google-mainontaan on heti käytössä 150 euroa ilman yrittäjien omia sijoituksia. Avainsanoja, joita hakemalla kuluttaja näkee mainoksen, mikäli sanan hintatarjous on riittävä, keksittiin kaikkia 73 kappaletta. Keksimiämme avainsanoja ovat esimerkiksi joululahjat, suomalainen käsityö, Linnoituksen Puodit ja kädentaito. Avainsanoja hakemalla tiedonhakijan näytölle avautuu mainos, jossa lyhyesti kerrotaan kampanjan idea. Mainoksen otsikkoa klikkaamalla tiedonhakija siirtyy verkkokaupan sivuille. (Kuva 4)

5 KAMPANJAN TULOKSET

Digitaalisen markkinoinnin kampanjamittarit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kohdentaminen, toimivuus ja vaikutukset. Kohdentamismittareilla arvioidaan kampanjan suunnitteluvaihetta. Näitä ovat peitto, OTS ja altistuminen. Peitolla mitataan niiden ihmisten määrää, joilla on ollut mahdollisuus havaita kampanja. OTS (Opportunity to see) mittaa keskimääräistä altistumista kampanjalle henkilöä kohden tietyssä kohderyhmässä. Altistumisella taas mitataan niiden ihmisten määrää, jotka ovat oikeasti havainneet kampanjan tai edes osan siitä. Toimivuuteen liittyvillä mittareilla pyritään selvittämään, mitä mieltä kohderyhmä on kampanjassa käytetyistä kanavista ja niiden toimivuudesta. Lisäksi toimivuusmittareilla pyritään selvittämään, miten olennaisena ja merkittävänä kohderyhmä pitää saamaansa viestiä ja miten tyytyväinen kohderyhmä on viestin välityksellä saamaansa tietoon. (Merisavo ym. 2006, 119 - 121.)

Vaikutusmittareilla mitataan kampanjan huomionarvoa, sen aikaansaamia reaktioita ja myyntiä, taloudellista tehokkuutta ja kohderyhmän mielenkiinnon pysyvyyttä. Huomionarvolla mitataan niiden kohderyhmäläisten määrää, jotka muistavat kampanjan ja sen sisällön tietyn ajan kuluttua. Reaktiot mittaavat kohderyhmän muita reaktioita kuin ostoja. Myynnillä mitataan myytyjen tuotteiden tai palveluiden määrää ja arvoa. Taloudellinen tehokkuus mittaa kampanjan investoinnin tuottoa (kampanjan tuotot – kulut). Kiinnostuneena pysyminen/tarttuvuus mittaa kampanjan kykyä kerätä ja ylläpitää kohderyhmän mielenkiintoa ja synnyttää uskollisuutta. (Merisavo ym. 2006, 119 - 121.)

Tämän kampanjan tuloksia mitataan joillakin kohdentamis- ja vaikutusmittareilla. Toimivuusmittareita ei tällä kertaa käytetä, koska niitä varten olisi jouduttu tekemään asiakaskyselyitä, mihin aika ei tällä kertaa olisi riittänyt.

5.1 Peitto

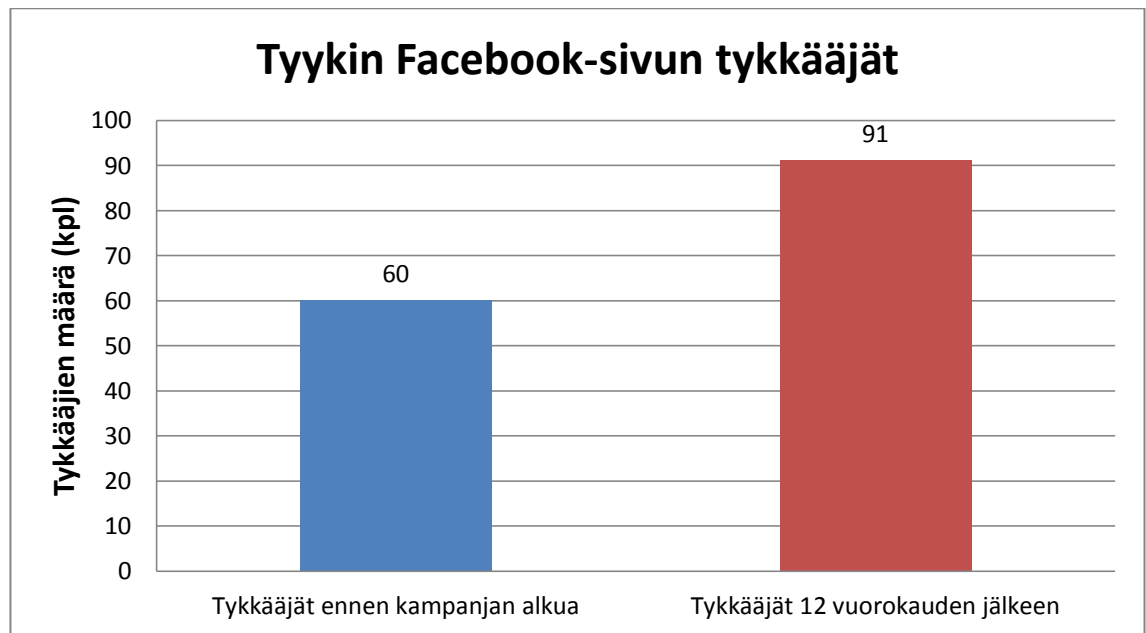
Google AdWords- mainos näytettiin kuluneen 12 vuorokauden aika yhteensä 136 032 kertaa. Tyyki-puodin Facebook-sivulla on tykkääjiä 60, Matroonalla 54 ja Nupputiikilla 184. Yhteensä Facebook-tykkääjiä on siis 298. Sähköposti-mainos lähetettiin 250 puotien asiakasrekisterissä olevalle henkilölle. Blogin

lukijamäärää on hankala arvioida, sillä Tyykillä ei ole käytössä Google Analytics -sovellusta tai vastaavaa ohjelmaa, jonka avulla tietyn internetsivun kävijämääriä voisi seurata. Voitaneen kuitenkin todeta, että kampanjan olemassaolo on voitu havaita yli 136 000 kertaa. On kuitenkin vaikea tarkalleen arvioida, kuinka monella henkilöllä on ollut mahdollisuus havaita kampanja, koska samoilla henkilöillä on voinut olla mahdollisuus havaita esimerkiksi Google-mainos useita eri kertoja. Melko varmasti myös puotien Facebook-sivujen tykkääjissä on samoja henkilöitä.

5.2 Myynti

Kampanjan ensimmäisten kahden viikon aikana tilauksia tuli yhteensä neljä kappaletta, mikä on 50 % enemmän, kuin mitä ennen kampanjaa. Positiivista oli myös se, että kaikki tilauksia tehneet olivat uusia asiakkaita. Myynnin osalta kampanjan tavoitteet siis täyttyivät hyvin, sillä tavoitteena oli hankkia verkko-kaupalle uusia asiakkaita ja tehostaa myyntiä. Uskomme kuitenkin, että myynti tulee joulua kohti vielä kasvamaan entisestään, kun ihmiset alkavat toden teolla miettiä joululahjojen hankkimista.

5.3 Facebook-sivut



Kuvio 1. Tyyki-puodin Facebook-sivun tykkääjämäärä ennen kampanjan alkua ja kampanjan kestäettyä 12 vuorokautta.

Tyyki-puodin Facebook-sivujen tykkääjämäärä kasvoi kampanjan aikana noin 50 %. Ennen kampanjan alkua tykkääjiä oli 60 ja kampanjan oltua käynnissä lähes kaksi viikkoa tykkääjien määrä oli noussut 91. Tämä kehitys osoittaa sen, että kampanjan avulla ainakin kiinnostus puoteja, sekä verkkokauppaa kohtaa on kasvanut. Lisäksi se tarkoittaa sitä, että 31 uutta ihmistä on kiinnostunut lukemaan Tyykin kuulumisista, uutisista ja tapahtumista. (Kuvio 1)



Kuvio 2. Päivittäiset kävijämäärät Tyykin Facebook-sivulla 7.11. - 18.11.2011.

Kuviossa 2 on esitetty Tyykin Facebook-sivun päivittäiset kävijämäärät. Kuten kuviosta voi huomata, on kävijämäärissä melko suuria vaihteluita. Vaihtelut selittyvät sillä, että esimerkiksi 7.11. ja 14.11. sivulla on julkaistu kampanjaa koskeva tilapäivitys. Myös päivien 13.11 ja 18.11 suuremmat kävijämäärät selittyvät sillä, että viikonloppujen aikana Tyyki on osallistunut kädentaitomessuille, joista myös on julkaistu tilapäivitys ja joilla on jaettu jo aiemmin mainittuja kampanjaa koskevia lappusia. Tämä tulos osoittaa selvästi, että yritysten kannattaa aktiivisesti päivittää Facebook-sivujaan, sillä päivitysten avulla sivulle, ja melko varmasti myös verkkokauppaan, todella saadaan kävijöitä.

5.4 Google-mainonnan tulokset

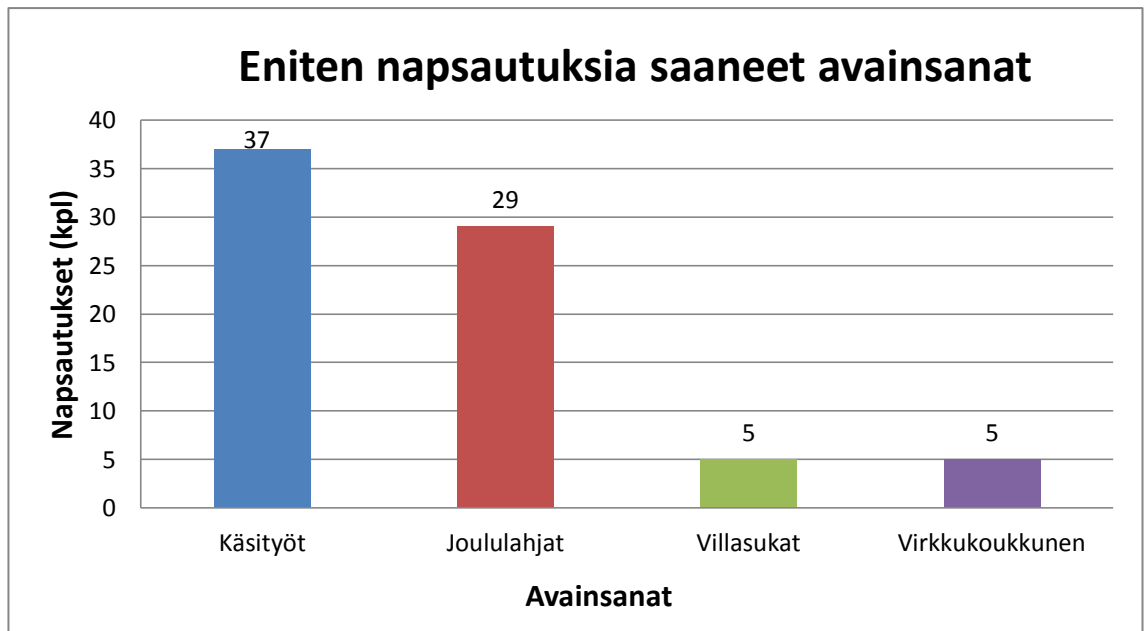
Google-mainos näytettiin siis yhteensä 136 032 kertaa. Napsautuksia mainos keräsi kaikkiaan 115 kappaletta, joten napsautussuhteeksi muodostui 0,085 %. Se ei ole kovinkaan hyvä napsautussuhde ja voi kertoa siitä, ettei avainsanojen osuvuus ollut kohdallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi henkilö, joka on tehnyt haun avainsanalistassa olleella sanalla ”kortit”, on voinut olla kiinnostunut vaikkapa pelikorteista eikä postikorteista. Tällöin avainsana ei ole ollut osuva. Kaikkiaan Google-mainontaan kului 12 vuorokauden aikana 96,35 euroa ja yhden mainoksen keskimääräinen napsautuksen hinta oli 0,82 euroa. Napsautuk-

sia kertyi melko tasaisesti 8 - 14 kappaletta vuorokaudessa koko 12 päivän ajan. Kahtena päivänä napsautuksia oli poikkeuksellisesti vähemmän eli kolme ja kuusi kappaletta. Keskimäärin napsautuksia kertyi 9,6 napsautusta vuorokaudelta kohden. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Google Adwords -mainoksen päivittäin keräämät napsautukset.

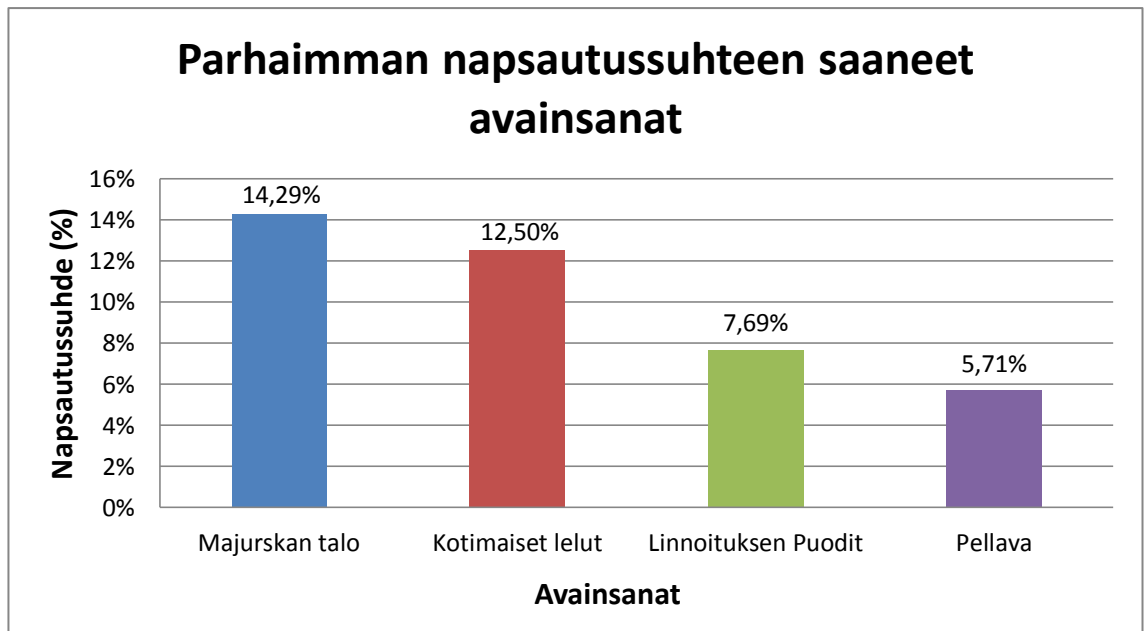
Seuraavassa kuviossa 4 esitetään eniten napsautuksia saaneet avainsanat, jotka olivat käsityöt, joululahjat, villasukat ja Virkkukoukkunen. Eniten napsautuksia keräsi sana "käsityöt", joka sai 37 napsautusta. Neljän eniten napsautuksia saaneen avainsanan takana 19 muutakin sanaa keräsi napsautuksia. Yhteensä napsautuksia sai siis 23 sanaa 73 sanasta.



Kuvio 4. Neljä eniten napsautuksia saanutta avainsanaa.

Kuten jo edellä mainittiin, pelkkä napsautusten määrä ei kuitenkaan kerro juuri mitään avainsanan osuvuudesta, sillä paljon napsautuksia keränneet avainsanat ovat myös saattaneet näkyä useita tuhansia kertoja useammin, kuin vähemmän napsautuksia keränneet. Tämän vuoksi avainsanan osuvuudesta kertova tunnusluku onkin napsautussuhde. Napsautussuhde lasketaan jakamalla napsausten määrä mainoksen näytötkerroilla.

Kuviossa 5 on esitetty neljä parhaimman napsautussuhteen saanutta avainsanaa. Kuten kuviosta voi huomata, ei näiden sanojen joukossa ole samoja avainsanoja kuin eniten napsautuksia saaneissa sanoissa. Parhaimman napsautussuhteen ovatkin luonnollisesti saaneet sellaiset avainsanat, joita haetaan melko vähän. Majurskan talo sai 7, kotimaiset lelut 8, Linnoituksen Puodit 13 ja pellava 35 hakua. Kun hakija tekee hakua näinkin täsmällisellä hakusanalla, hän tietänee hyvin tarkalleen, mitä on etsimässä. Tällöin napsautuksia ei tietenkään tule kovinkaan paljon, mutta suurella todennäköisyydellä mainos näytetään henkilölle, jota sen klikkaaminen todella voisi kiinnostaa.



Kuvio 5. Neljä parhaimman napsautussuhteen saanutta avainsanaa.

Loppujen lopuksi Google-mainonnan vaikutusta myyntiin tai liikenteeseen verkkokaupan sivuilla on lähes mahdotonta arvioida ilman Google Analyticsin kaltaista sivustonseurantasovellusta. Edellä esitettyjen tulosten perusteella voitaneen kuitenkin sanoa, että ainakin mainoksen avulla on saatu kävijöitä sivuille, ja näiden kävijöiden voisi kuvitella olevan sellaisia, jotka eivät välttämättä ole aiemmin verkkokauppaan tutustuneet. Positiivinen tulos on myös se, että nyt puotien yrittäjät ovat saaneet kosketuksen Google-mainontaan ja voivat harkita sen käyttämistä kampanjan loputtuakin. Lisäksi heillä on käytettävissään runsaasti tietoa esimerkiksi siitä, mitkä avainsanat ovat olleet osuvimpia ja minkä verran kustannuksia mainonnasta aiheutuu.

6 YHTEENVETO JA POHDINNAT

Opinnäytetyössä käsiteltiin melko uuden verkkokaupan markkinointia ja verkkokauppasivuston kehittämistä. Työn tavoitteena oli löytää verkkokaupalle mahdollisimman edullisia keinoja markkinoida kauppaa sähköisesti. Lisäksi etsittiin ideoita verkkokaupan elävöittämiseen ja kaupan kiinnostavuuden lisäämiseen. Idea työhön syntyi yhteistyössä opinnäytetyön tekijän ja ohjaajan kanssa.

Ensimmäisessä teoriakappaleessa käytiin hieman läpi internetmarkkinoinnin erityispiirteitä ja esiteltiin kustannustehokkaita sähköisiä markkinointikeinoja ja sitä, miten niitä voidaan hyödyntää verkkokaupan markkinoinnissa. Esitellyt keinot olivat yrityksen omat verkkosivut, sähköpostimainonta, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, bannerimainonta, blogit ja mobiilimainonta. Toisessa teoriakappaleessa käsiteltiin verkkokaupan kehittämistä. Kehityskohteista käytiin läpi asiakaspalvelu, tuotevalikoima, uutispalsta sekä erilaiset alennukset ja kilpailut. Koska aihe on niin ajankohtainen, lähteinä käytettiin pääasiassa melko uutta kirjallisuutta ja joitain internetlähteitä.

Empiriaosuudessa esiteltiin toteutettu kampanja ja sen tuloksia. Kampanjan ideana oli arpoa joka viikko verkkokaupasta tilanneiden kesken noin 50 euron arvoinen tuotepalkinto. Kampanja-aika on 7.11. - 24.12, mutta itse seurasin kampanjan kulkua vain ensimmäisen kahden viikon ajan, mikä johtui opinnäytetyön kiireellisestä aikataulusta. Kampanjaa mainostettiin puotien Facebook-sivuilla, lähettämällä sähköpostikirjeitä asiakasrekisterissä oleville vanhoille asiakkaille, Tyyki-puodin blogissa, Google AdWords -mainoksella, sekä jakamalla pieniä kampanjaa koskevia esitteitä kädentaitomessuilla.

Sen 12 päivän ajalta, minkä kampanjaa ehdin seurata, saatiin hyviä tuloksia. Myynti kasvoi 50 % verrattuna normaaliviikkojen myyntiin ennen kampanjaa. Lisäksi kaikki tilauksia tehneet olivat uusia asiakkaita, mikä oli ehdottomasti positiivinen asia. Myös Facebook-sivujen päivitykset herättivät kiinnostusta ja aikaansaivat liikennettä sivuille. Tyykin Facebook-sivujen tykkääjämäärä nousi 12 vuorokauden aikana 61 tykkääjästä 90 tykkääjään. Google AdWords -mainos keräsi yhteensä 115 napsautusta. Käytettävissä olevien tietojen avulla ei kovin tarkkaa analyysia voi tehdä siitä, toiko Google-mainonta suoranaisesti lisäystä myyntiin, koska mitään verkkokauppasivuston seurantatietoja ei ole käytettävissä. Voidaan kuitenkin todeta, että ainakin verkkokauppa on saanut uusia kävijöitä sivuilleen ja luultavasti jäänyt jonkun mieleenkin, vaikka henkilö ei vielä olisikaan tehnyt ostoksia. Kampanjan tehokkuus melko varmasti paranee kohti joulua mentäessä, kun joululahjojen hankinta alkaa tulla ajankohtaiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät mielestäni hyvin. Puodeille sopivia sähköisen markkinoinnin keinoja löytyi useita ja halutessaan yrittäjät voivat hyödyntää niitä jopa täysin ilman rahallista sijoitusta. Myös verkkokaupalle löytyi useita kehittämiskohteita. Ideoiden toteuttaminen jää luonnollisesti yrittäjien päätettäväksi. Vaikka suurin osa markkinointikeinoista ja verkkokaupan kehittämiskohteista ei vaadikaan rahaa, vaativat ne kuitenkin yrittäjiltä aikaa ja perehtymistä. Suositteaisin kuitenkin yrittäjiä käyttämään edes jonkin verran aikaa näihin mahdollisuuksiin perehtymiseen, sillä on selvää, ettei verkkokauppa pelkällä olemassaolollaan tule lisää asiakkaita keräämään.

Myös kampanjan tavoitteet täyttyivät siltä osin, että verkkokaupalle saatiin uusia asiakkaita ja vanhojakin asiakkaita innostui ostoksille. Hieman ongelmallista oli kuitenkin tulosten kasaan saaminen, koska käytössä ei ollut minkäänlaista sivustonseurantasovellusta, kuten Google Analytics. Näissä olosuhteissa ei pystytty saamaan konkreettisia tuloksia esimerkiksi siitä, kuinka moni vierailu verkkokaupassa päättyi ostoksiin tai kuinka kauan kävijät viettivät sivuilla aikaa.

Toinen kampanjaan liittyvä ongelma on se, ettei yrittäjillä itsellään ole mahdollisuutta muokata verkkokaupan sivuja, vaan kaiken sivujen muokkauksen, lukuun ottamatta tuotevalikoiman ja -kuvausten muokkaamista, hoitaa mediatoimisto. Tästä syystä verkkokaupan sivuille ei voitu laittaa mitään mainintaa käynnissä olevasta kampanjasta, mikä oli paha menestys, koska silloin sattumalta verkkokaupan sivuille eksyneet kävijät eivät saaneet minkäänlaista informaatiota kampanjasta. Mielestäni vastaavien ongelmien välttämiseksi yrittäjien kannattaisi harkita sekä Google Analyticsin että sivujen muokkausmahdollisuuden käyttöönottamista.

Opinnäytetyön tekeminen kokopäivätyön ohessa oli melko raskas prosessi. Myös opinnäytetyön aikataulu muodostui hieman liian kiireiseksi, mikä entisestään lisäsi työtaakkaa. Kiireinen aikataulu aiheutti myös sen, etten pystynyt seuraamaan kampanjan etenemistä kuin vajaan kahden viikon ajan. Loppujen lopuksi olen kuitenkin erittäin tyytyväinen syntyneeseen työhön, sillä työ täytti tavoitteensa ja antoi toimeksiantajalle uusia ideoita sekä toi verkkokaupalle uu-

sia asiakkaita. Kiireestä huolimatta työn tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja antoisaa, ja mikä tärkeintä, työ valmistui suunnitellun aikataulun mukaisesti.

KUVAT

Kuva 1. Markkinoinnin kehitys, s. 8

Kuva 2. Tilapäivitys Tyyki-puodin Facebook-sivulla ja linkki blogiin kampanjan aloituspäivänä 7.11.2011, s. 28

Kuva 3. Tilapäivitys Matroona-puodin Facebook-sivulla viikko kampanjan alkamisen jälkeen 14.11.2011, s. 29

Kuva 4. Linnoituksen Puotien Google AdWords-mainos, s. 29

KUVIOT

Kuvio 1. Tyyki-puodin Facebook-sivun tykkääjämäärä ennen kampanjan alkua ja kampanjan kestänyt 12 vuorokautta, s. 31

Kuvio 2. Päivittäiset kävijämäärät Tyykin Facebook-sivulla 7.11.-18.11.2011, s. 32

Kuvio 3. Google Adwords -mainoksen päivittäin keräämät napsautukset, s. 33

Kuvio 4. Neljä eniten napsautuksia saanutta avainsanaa, s. 34

Kuvio 5. Neljä parhaimman napsautussuhteen saanutta avainsanaa, s. 35

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Bell, D. 2006. How the Offer of "Free Shipping" Affects On-line Shopping.
<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1449> (Luettu 10.11.2011)
- Cat M. 2008. 10 tips to help you improve your online store.
<http://www.evohosting.co.uk/blog/web-development/ecommerce-web-development/10-tips-to-help-you-improve-your-online-store/> (Luettu 10.11.2011)
- Fogelholm, N. 2009. Kumppanuusmarkkinointi. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 111 - 117.
- Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Vantaa: Schildts Kustannus Oy – Pagina.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Juvonen, M. 2011. Mistä verkkokauppa-ajatus lähti?
maiya_juvonen@hotmail.com. 25.10.2011.
- Järvilehto, T. 2009. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 103 - 109.
- Kendall, S. 2007. 10 Tips To Improve Online Sales.
<http://www.avatar.co.nz/resources/10-tips-to-improve-online-sales.html> (Luettu 19.11.2011)
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi: Helsinki.
- Kokko, L. 2009. Verkkooanalytiikka. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 57 - 74
- Larvanko, L. 2009. Hakukoneet. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 91 - 101.
- Lindén, J. 2009. Tee kauppaa netissä! Kaikki, mitä sinun pitää tietää menestyksekkään nettikauppaharrastuksen aloittamiseksi ja viemiseksi niin pitkälle, kuin ikinä haluat. Netera Consulting.
- Linnoituksen Puodit.
<http://linnoituksenpuodit.shop.wosbee.com/PublishedService?frontpage=true>
(Luettu 26.10.2011)

Majurskan talo. www.majurskantalo.fi (Luettu 24.10.2011)

Marketing Sherpa. 2008. Test Content to Create Best Layout to Boost Email Revenue, Conversions, CTRs.

<http://www.marketingsherpa.com/article.php?ident=30909#> (Luettu 10.11.2011)

Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen J. & Virtanen V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Munkki, P. 2009. Sähköpostimainonta. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 119 - 128.

Olin, K. 2011. FACEBOOK-MARKKINOINTI Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 19 - 32.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 151 - 163.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Toivonen, S. 2009. Internetmarkkinoinnin ominaispiirteitä. Teoksessa Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto, 49 - 54.

Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.